

Influência da Qualidade em Serviços no Desenvolvimento da Empresa: um Estudo Multicasos de Agências de Turismo na Região das Hortênsias

Adriano De Paris – Universidade de Caxias do Sul
José Edson Azevedo da Silva – Universidade de Caxias do Sul
Leonardo da Costa Bagattini – Universidade de Caxias do Sul
Maria Emilia Camargo – Universidade de Caxias do Sul
Marcia Rohr da Cruz – Universidade de Caxias do Sul

RESUMO

Este estudo é oriundo de uma investigação qualitativa-exploratória de cunho descritiva operacionalizada após realização de entrevistas semi-estruturadas sobre a influência da qualidade em serviços no desenvolvimento da empresa. Como objeto de estudo foram tomadas as agências de turismo inseridas na Região das Hortênsias no estado do Rio Grande do Sul, que abrange as cidades de Nova Petrópolis, Gramado, Canela e São Francisco de Paula, configurando um total de oito agências que operam de forma regular, com registro junto ao Sindicato da Hotelaria da região e órgãos reguladores nacionais, atuando no receptivo ou receptivo e emissivo de turistas ou passageiros que possuem tempo de atividade entre três e vinte e oito de idade. Os resultados obtidos mostram as características dos modelos teóricos presentes nas organizações estudadas e como elas se relacionam na prestação de um serviço de qualidade.

Palavras-chave: Qualidade em serviços; Desenvolvimento da empresa; Agências de Turismo

ABSTRACT

This study is from an exploratory qualitative research, descriptive nature of operation after achieving a semi-structured interviews about the influence of service quality in the development of the company. As the object of study were taken tourism agencies included in the Region of hydrangeas in the state of Rio Grande do Sul, which covers the towns of Nova Petrópolis, Gramado, Canela and São Francisco de Paula, setting a total of eight agencies that operate regular, registered with the Union of Hospitality, region and national regulators, acting in receptive or receptive and emissive tourists or passengers who have activity time between three and twenty-eight age. The results show the characteristics of the theoretical models studied in organizations and how they relate to the provision of quality service.

Keywords: Quality of services; Development Company; Tourism Agencies

1 INTRODUÇÃO

A busca pela qualidade, segundo Silva (2008) remonta ao século XVIII. Sua importância passou a ser maior e tornou-se objeto de estudos mais elaborados a partir do século XX, como comentam Barçante (1998) e Garvin (1992), passando a ter um caráter mais científico. O desenvolvimento das organizações e dos mercados conduziram a qualidade a um novo patamar, onde deixou de ter o papel restrito de constituir em uma conformidade de padrões, como exposto por Crosby (1990) e Deming (1990) e passou a figurar como elemento de vantagem competitiva (SLACK, 1997).

Nas empresas prestadoras de serviço, assim como nas indústrias, o crescimento e desenvolvimento dependem da satisfação dos requisitos de qualidade exigidos por seus clientes, sendo improvável que essas exigências sejam alcançadas por equipes sem um alto nível de qualidade pessoal interna (HESKETT et al., 1994; MOLLER, 1997).

De forma geral, a qualidade é derivada da relação entre as expectativas e as percepções do cliente (OLIVER, 1980; 1997). O desenvolvimento de estruturas internas que possibilitem as condições apropriadas para alcançar a qualidade esperada e que esta seja percebida pelo cliente deve ser o objetivo dos gestores nas empresas prestadoras de serviços (HESKETT et al., 1994).

Neste contexto surge o questionamento: Qual a influência da qualidade no desenvolvimento de uma empresa prestadora de serviços? Assim, o objetivo desta pesquisa foi identificar os atributos que podem alavancar a qualidade dos serviços prestados junto aos clientes. No caso da prestação de serviço por agências de turismo promover a satisfação das necessidades e expectativas dos clientes é fundamental para que se crie um processo de relacionamento que conduza a recontração de serviços.

Nesse sentido, promover estruturas organizacionais e equipes qualificadas para a prestação de serviços adequados às necessidades e expectativas dos clientes é fundamental para a construção de vantagem competitiva, lucratividade e perpetuidade da empresa. Este trabalho está organizado da seguinte forma: na seção 2, descreve-se fundamentação teórica, na seção 3 encontra-se a metodologia; na seção 4 é apresentado os resultados e discussão e na seção 5 descreve-se as considerações finais.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 O conceito da qualidade

Inicialmente o termo qualidade não é o que conhecemos hoje. Segundo Silva (2008), nos séculos XVIII e XIX a alta qualidade dos produtos era decorrente da execução das etapas produtivas por trabalhadores experientes e ajudantes acompanhados pelos mestres do ofício. A fabricação se dava em pequenas quantidades, onde os componentes eram ajustados manualmente por meio de uma inspeção informal.

A inspeção formal, segundo Garvin (1992), só passou a ser necessária com o surgimento da produção em massa, no início do século XX, e da necessidade de peças que servissem a vários conjuntos. O objetivo principal, segundo o autor, era a conformidade e não analisar de forma crítica as causas de um problema de produção ou os defeitos encontrados nos produtos.

Barçante (1998) observa que a conformidade exigida no processo de produção em massa necessitava de um sistema de unidades de medida que permitisse um controle de qualidade e garantisse a conformidade necessária ao processo produtivo.

Crosby (1990) e Deming (1990) definem a qualidade em termos de conformidade do produto com suas especificações e defendem que os erros devem ser minimizados e a correta

execução, desde a primeira vez, traz benefícios para a empresa, assim como considerado por Juran (1974), em termos de custos.

Para Kotler e Keller (2006), a satisfação do cliente depende da qualidade dos produtos e serviços oferecidos, os quais afetam sua capacidade de satisfazer necessidades declaradas ou implícitas, assim como Gaither e Frazier (2002), defendem que a qualidade de um produto ou serviço é a percepção do cliente do grau que o produto ou serviço atende as suas expectativas. Krajewski, Ritzman e Malhotra (2009), defendem que os clientes usam o termo qualidade para descrever seu nível de satisfação em relação a um serviço ou produto.

Frente à multiplicidade de conceitos e de critérios utilizados para definir qualidade, Gravin (2002), identificou cinco abordagens predominantes para definir qualidade: transcendental: segundo este enfoque qualidade seria sinônimo de beleza, atratividade e excelência nata, situação encontrada em produtos ou serviços que são reconhecidos pela qualidade em tudo que fazem; baseada no produto: se o produto realiza aquilo que se espera, ele tem qualidade.

Esta abordagem vê a qualidade como uma variável precisa ser mensurável e também na diversidade de algumas características adicionais que agregam valor ao produto. Qualidade é a adequação ao uso. (Juran, 1974); baseada na produção: se o produto está dentro das normas e especificações do projeto do produto/serviço na sua fase de produção, o produto tem qualidade. Qualidade é a conformidade do produto às suas especificações. (Crosby, 1979); baseada no consumidor: é o reflexo das preferências do consumidor, se o consumidor estiver satisfeito o produto tem qualidade. Este é o conceito mais difícil de estabelecer, pois depende da impressão pessoal de cada um, nossa percepção do que é qualidade varia em função de nossas experiências no uso e/ou consumo do produto; baseada no valor: desempenho ou conformidade a um preço aceitável.

2.2 Qualidade em serviços

Para Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) e Zeithaml, Parasuraman e Berry (1990), a qualidade em serviços pode ser definida como a diferença entre o desempenho percebido e as expectativas dos clientes. Daí a importância de se saber que atributos do serviço o cliente julga serem importantes e que definirão seu nível de satisfação, determinando se o serviço tem qualidade ou não sob sua perspectiva.

Oliver (1997) entende que o nível de satisfação dos clientes serve para verificar o desempenho do serviço prestado em relação às suas expectativas, observando se elas foram atendidas ou não. Já para Gaither; Frazier (2002), a qualidade de um produto ou serviço é a percepção do cliente do grau que o produto ou serviço atende as suas expectativas. Para Campos (1992) um produto ou serviço de qualidade é aquele que atende perfeitamente, de forma confiável, acessível, segura e no tempo certo às necessidades do cliente. Johnston (1995), Schonberger; Knod Jr. (1997), Gianesi; Corrêa (1994), Albrecht (1994); Denton (1990), corroboram com a visão de Campos (1992) de que a confiabilidade, acessibilidade e atendimento das necessidades em concordância com as expectativas do cliente constituem determinantes de qualidade a um serviço.

Albrecht; Bradford (1992) consideram que a qualidade em serviços é a capacidade de satisfazer uma necessidade ou desejo, sempre sob o ponto de vista do cliente, sendo que os padrões da empresa, não significam o atendimento da necessidade na perspectiva do cliente. Parasuraman; Zeithaml; Berry (1985) afirma que as dimensões mais citadas em estudos da área para identificação dos fatores determinantes são: confiabilidade: capacidade de oferecer o serviço prometido de maneira confiável e precisa; responsividade: disposição de ajudar os clientes e prestar serviço imediatamente; segurança: conhecimento e cortesia dos funcionários

e sua capacidade de inspirar confiança; empatia: preocupação e atenção individualizada que a empresa dá a seus clientes; tangibilidade: aparência das instalações físicas, equipamentos, pessoal e materiais de comunicação. Para Carlzon (2005); Grönroos (1995) a percepção da qualidade se inicia no primeiro contato, independente do canal em que este é estabelecido. A partir desse momento é construído o processo de agregação de valor.

Zeithaml; Bitner (2003) afirmam que o ato de recontratar um serviço junto a um fornecedor específico é decorrência da qualidade percebida pelo cliente na satisfação de sua necessidade por serviço prestado anteriormente. Assim, a qualidade na prestação de serviços não pode ser analisada apenas sob as perspectivas do alto escalão da empresa, mas também deve ser considerada sob a perspectiva do cliente visando sua satisfação e retenção (Grönroos, *Service Management and Marketing: a management the moment of truth in service competion*, 1990), (Grönroos, *Marketing Services: the case of a missing product*, 1998); (Fornell, *National and Corporate Customer Satisfaction indexes: a presentation at the world quality day*, 1991).

Kotler; Keller (2006) ressaltam que os custos de aquisição de novos clientes podem chegar até cinco vezes mais em relação aos custos de manutenção. Já Bolton (1998) comenta que o custo de retenção de um cliente atual é menor que o custo de atração de um novo cliente.

A retenção de clientes aumenta o volume de negócios e minimiza a possibilidade de compra em um fornecedor alternativo (Zeithaml V. A., 2000), (Rust, Zeithaml, & Lemon, 2000) e (HESKETT et al., 1994). Ainda segundo Kotler; Keller (2006), conhecer e satisfazer os clientes, melhor do que a concorrência é a chave para um desempenho lucrativo.

2.3 Satisfação do cliente

Segundo Silva (2008), muitas das dimensões-chaves da qualidade dos produtos aplicam-se aos serviços, porém as organizações de serviço devem estar atentas também às transações dos clientes e ao comportamento dos empregados. A busca constante pelo entendimento do comportamento do cliente e sua relação com a empresa prestadora de serviços torna-se de suma importância para buscar a satisfação do cliente e a geração de resultado econômico (FORNELL, 1991) e (HESKETT et al, 1994).

Para Oliver (1980); Fornell (1992); Oliver (1997); Gaither; Frazier (2002); Kotler; Keller (2006) a qualidade de um produto ou serviço é a percepção do cliente em relação às suas expectativas, sendo esse fator determinante para sua satisfação, quando esse percebe que suas necessidades foram atendidas.

Reichheld (1996) observa que a retenção dos clientes está associada a sua satisfação. Assim, melhorar o relacionamento com o cliente e identificar os fatores que determinam a sua satisfação deve ser foco da empresa para que ocorra a fidelização (Rosa & Kamakura, 2011). O modelo de cadeia serviço-lucro de Heskett et al. (1994), demonstra que a existência de um adequado suporte interno, conduz a satisfação dos funcionários, promovendo a prestação de serviços eficientes e em concordância com suas necessidades; gerando, por sua vez, satisfação aos clientes, criando um processo de retenção, crescimento e geração de lucro.

Os autores Reichheld; Sasser Jr. (1990); Reichheld (1993) consideram que melhorando os atributos relacionados à qualidade do serviço, ou do produto, é possível aumentar a satisfação do cliente, o que pode resultar na sua retenção, capaz de gerar maior lucro e rentabilidade à empresa, corroborando com o pensamento de (HESKETT et al, 1994).

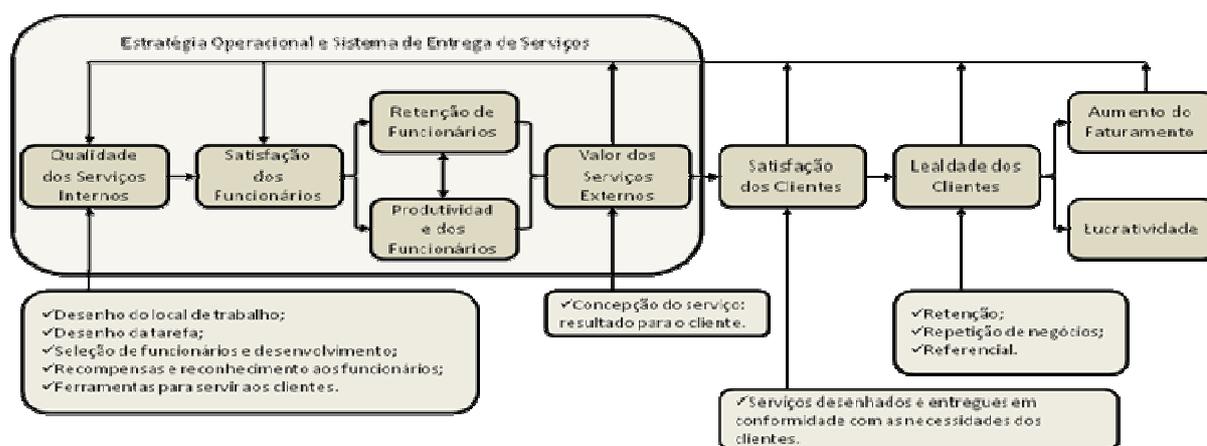


Figura 1: Modelo de cadeia serviço-lucro, proposto por Heskett et al. – Tradução.

Fonte: Heskett et al (1994).

2.4 Qualidade em serviços e a satisfação do cliente

O vínculo entre qualidade e satisfação é apontado por Oliver (1997); Teas (1994) quando observam que a qualidade percebida é avaliada e se torna um antecedente da satisfação para o serviço prestado.

A satisfação dos funcionários e a satisfação dos clientes possuem uma forte correlação, conforme (HESKETT et al, 1994). Maslow (2000) afirma que um ambiente que degrada a auto-estima, acaba por desmotivar e promover a autodefesa, diminuindo a resposta e qualidade dos funcionários em suas tarefas. O gestor possui um papel fundamental na promoção de um ambiente que possibilite a expansão das capacidades do corpo funcional, não exercendo um gerenciamento autoritário (DEMING, 1990).

A sobrevivência, crescimento e desenvolvimento de uma empresa estão relacionados a satisfação dos requisitos de qualidade exigidos por seus clientes, sendo improvável que essas exigências sejam alcançadas por equipes sem um alto nível de qualidade pessoal interna (MOLLER, 1997). O reconhecimento da equipe na solução de problemas dos clientes pode promover a prática do atendimento personalizado e qualificado nas empresas prestadoras de serviço (LAS CASAS, 2006).

Segundo Kotler; Keller (2006) a sensibilidade do cliente ao fator preço é reduzida em decorrência do tempo de relacionamento com a empresa e a qualidade do produto ou serviço prestado. No entanto, segundo os mesmos autores, isso não é uma regra, pois determinados clientes passam a exigir condições especiais por sua habitualidade.

3 METODOLOGIA

3.1 Ambiência da pesquisa

As agências analisadas estão inseridas na Região das Hortênsias no estado do Rio Grande do Sul, que abrange as cidades de Nova Petrópolis, Gramado, Canela e São Francisco de Paula, configurando um total de oito agências que operam de forma regular, com registro junto ao Sindicato da Hotelaria da região e órgãos reguladores nacionais, atuando no receptivo ou receptivo e emissor de turistas ou passageiros e possuem tempo de atividade entre 3 e 28 anos, ilustradas na figura 2.

Empresas	Tempo de Atividade
Empresa A	17 Anos

Empresa B	28 Anos
Empresa C	4,5 Anos
Empresa D	7 Anos
Empresa E	18 Anos
Empresa F	10 Anos
Empresa G	4,5 Anos
Empresa H	3 Anos

Figura 2: Tempo de atividade das empresas pesquisadas.

Fonte: Elaborado pelos autores

3.2 Tipo de pesquisa

Este estudo de multicaso Yin (2005) foi operacionalizado através da abordagem qualitativa tendo cunho descritivo. O método qualitativo segundo o mesmo autor é importante para uma abrangência holística em contextualizar o ambiente de modo interpretativo e detalhado. Segundo Richardson (1989) a abordagem qualitativa é utilizada principalmente quando se procura entender a natureza de determinado fenômeno social. Neste caso a influência da qualidade em serviços no desenvolvimento da empresa, tendo as agências de turismo na Região das Hortênsias no Rio Grande do Sul como objeto de estudo.

A coleta de dados das empresas objeto do estudo foi junto as suas sedes na Região das Hortênsias/RS e a coleta de dados se deu por meio de entrevista semi-estruturada com seus dirigentes e funcionários, Gil (1993) aponta que a entrevista semi-estruturada é guiada por questões de interesse que o investigador vai explorando ao longo do diálogo. Taviños (1992) contribui com o tema afirmando que a entrevista semi-estruturada parte de alguns pontos chave, direcionados por teorias que interessam à pesquisa.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Na coleta de dados in loco, além das questões direcionadas da entrevista semi-estruturada, foram avaliadas as instalações físicas das agências objeto do estudo. As empresas pesquisadas apresentam instalações físicas e portais virtuais para o atendimento aos seus clientes, sendo que apenas as empresas A, B e C apresentam um sistema de informações gerenciais completamente integrado, capaz de monitorar todas as atividades administrativas e o andamento dos serviços prestados, além de manter um banco de dados das percepções dos clientes sobre os serviços anteriores. As três empresas também apresentaram espaço físico capaz de comportar grupos de turistas, diferentemente das demais.

Os controles administrativos, nas empresas D, E, F e G são executados em sistemas informatizados com integração parcial, sendo necessário acessar bases de dados distintas para uma informação completa e, em determinados casos, recorrer a controles manuais. A empresa H não possui um sistema de informações gerenciais, sendo os controles executados de forma manual ou em planilhas eletrônicas.

Foi observado nas empresas A e B a existência de um processo de seleção de pessoal, treinamento e desenvolvimento focado no atendimento das necessidades dos clientes com um acompanhamento de avaliação de desempenho, recompensa e reconhecimento pelos resultados da equipe ou individuais. Nas duas empresas foram relatados casos de funcionários que saíram e acabaram por retornar após poucos meses trabalhando em outras agências.

Verificou-se nas agências A, B, C, D, E, G e H a possibilidade de flexibilizar os serviços oferecidos de forma a adaptá-los às necessidades específicas de cada cliente, criando um serviço personalizado. No entanto, quando questionadas sobre a utilização do banco de

dados da personalização para oferecer um novo serviço, observou-se a inexistência desse procedimento nas agências.

As empresas pesquisadas afirmam não manter um controle de clientes que repetem a compra de serviços. Nas empresas A, B e C foram relatados casos de recontração, porém sem informação de frequência ou de participação relativa das recontrações sobre o total de serviços. Segundo o relato das três empresas, a informação de que se tratava de uma recontração foi dada pelo cliente no momento da negociação.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A atenção voltada para a qualidade nas organizações de serviços passou a ser tão importante quanto nas organizações manufatureiras, uma vez que a procura por serviços vem crescendo consideravelmente nos últimos anos. E a conjuntura atual mostra que a competição entre as empresas tende a crescer ainda mais, daí a importância da identificação dos atributos que podem alavancar a qualidade dos serviços prestados junto aos clientes. Segundo Gaither (2002) um elemento importante de vários programas de qualidade no setor de serviços é a utilização de pesquisas de clientes, uma vez que esta técnica permite que os clientes respondam questionários ou participem de enquetes que visam determinar suas percepções sobre várias questões ligadas à qualidade.

Com base nestas informações a organização pode aumentar a sua participação no mercado, uma vez que o conhecimento sobre as preferências dos clientes contribuem para uma gestão que possibilite à organização a implementação de estratégias e esforços a fim de alcançar maior participação no mercado e a excelência empresarial.

Huff, Fornell e Anderson (1996) defendem que a qualidade nos dias atuais é amplamente considerada um elemento crucial de competitividade. Qualidade superior deve resultar em maior demanda e fidelização do cliente, resultando em maiores vendas e margens de lucro (HESKETT ET AL., 1994).

O modelo apresentado por Heskett et al. (1994) define de forma sistêmica as implicações de investimentos e desenvolvimento de estruturas organizacionais capazes de promover a prestação de serviços com qualidade, atendendo as necessidades de seus clientes e gerando resultado econômico para a empresa.

A pesquisa aponta que apenas as empresas A e B, em um universo de oito empresas pesquisadas, apresentam características que se aproximam ao conjunto de teorias abordadas, possuindo condições para a prestação de serviços com qualidade superior, o que segundo Slack (1997) lhes confere vantagem competitiva.

No caso da empresa C, apesar de possuir instalações, flexibilidade e preocupação com o atendimento às necessidades dos clientes e terem sido observadas recontrações de serviços, não estão presentes características relativas à satisfação dos funcionários ou sua retenção. Isso poderá levar a quebra do ciclo de desenvolvimento (HESKETT et al., 1994).

As empresas D, E, G e H, apresentaram limitações em suas instalações e a inexistência de ações ligadas à satisfação ou retenção de funcionários. Isso pode, segundo Heskett et al. (1994), Maslow (2000) e Las Casas (2006) comprometer o desenvolvimento das equipes internas, tendo reflexos negativos na qualidade do serviço prestado e conseqüentemente comprometendo a satisfação do cliente e dificultando a construção de um relacionamento.

No tocante a empresa F foi observada a existência de instalações limitadas e a inexistência qualquer característica que possibilite o crescimento e desenvolvimento desta, conforme as concepções teóricas aqui exploradas. Essa constatação aponta para uma possível perda de clientes e interrupção dos serviços.

Neste sentido, sugere-se a expansão da pesquisa abrangendo uma amostra dos clientes que contrataram serviços junto às agências objeto do estudo a fim de identificar a sua percepção da qualidade relativa aos serviços prestados.

Referências

- ALBRECHT, K. Customer Value. *Executive excellence*, v. 11, n. 9, September 1994.
- ALBRECHT, K.; BRADFORD, L. J. *Serviços com qualidade: a vantagem competitiva*. 1. ed. São Paulo: Makron Books, 1992.
- BARÇANTE, L. C. *Qualidade total: uma visão brasileira: o impacto estratégico na universidade e na empresa*. Rio de Janeiro: Campus, 1998.
- BOLTON, R. N. A Dynamic Model of the Duration of the Customer's Relationship with Continuous Service Provider: the role of satisfaction. *Marketing Science*, v. 17, n. 1, p. 45-65, 1998.
- CAMPOS, V. F. *TQC: controle de qualidade total (no estilo japonês)*. Belo Horizonte: Fundação Christiano Ottoni, 1992.
- CARLZON, J. *A Hora da verdade: o clássico sobre liderança que revolucionou a administração das empresas*. 5. ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2005.
- CROSBY, P. B. *Quality is Free: the art of making quality certain*. New York: New American Library, 1979.
- CROSBY, Philip B. *Qualidade é investimento: a arte de garantir a qualidade*. 3.ed. Rio de Janeiro: J. Olympio, 1990.
- DEMING, W. E. *Qualidade: a revolução da administração*. Rio de Janeiro: M. Saraiva, 1990.
- DENTON, K. D. *Qualidade em serviços: o atendimento ao cliente como fator de vantagem competitiva*. São Paulo: Makron Books, 1990.
- FORNELL, C. National and Corporate Customer Satisfaction indexes: a presentation at the world quality day. World Trade Center, November 1991.
- FORNELL, C. A National Customer Satisfaction Barometer: the swedish experience. *Journal of Marketing*, v. 56, p. 6-21, January 1992.
- GAITHER, N.; FRAZIER, G. *Administração da produção e operações*. 8ª. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2002.
- GARVIN, D. A. *Gerenciando a qualidade: a visão estratégica e competitiva*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1992.
- GIANESI, I. G. N.; CORRÊA, H. L. *Administração estratégica de serviços: operações para a satisfação do cliente*. São Paulo: Atlas, 1994.
- GIL, A. C. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1993.
- GRÖNROOS, C. *Service Management and Marketing: a management the moment of truth in service competiton*. Lexington: Free Press, Lexington Books, 1990.
- GRÖNROOS, C. Relationship Marketing: the strategy continuum. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 23, n. 4, p. 252-254, 1995.
- GRÖNROOS, C. Marketing Services: the case of a missing product. *Journal of Business & Industrial Marketing*, v. 13, n. 4/5, p. 322-338, 1998.
- HESKETT, J. L., JONES, T. O., LOVEMAN, G. W., SASSER Jr., W. E., SCHLESINGER, L. A. "Putting the Service-Profit Chain to Work", *Harvard Business Review*, March-April, 1994, p. 164-170.
- HUFF, L.; FORNELL, C.; ANDERSON, E. Quality and Productivity: contradictory and complementary. *Quality Management Journal*, v. 4, n. 1, p. 22-39, 1996.
- JOHNSTON, R. The Determinants of Service Quality: satisfiers and dissatisfiers. *International Journal of Service Industry Management*, v. 6, n. 5, p. 53-71, Dec. 1995.

- JURAN, J. M. Quality control handbook. 3. ed. New York: McGraw-Hill, 1974.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de marketing. 12ª.ed. São Paulo, 2006.
- KRAJEWSKI, L. J.; RITZMAN, L.; MALHOTRA, M. Administração da produção e operações. 8ª. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.
- LAS CASAS, A. L. Qualidade total em serviços: conceitos, exercícios, casos práticos. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- MASLOW, A. H. Maslow no gerenciamento. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2000.
- MOLLER, C. O lado humano da qualidade: maximizando a qualidade de produtos e serviços através do desenvolvimento das pessoas. São Paulo: Pioneira, 1997.
- OLIVER, R. L. A. Cognitive Model of Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, v. 17, n. 4, p. 460-469, Nov 1980.
- OLIVER, R. L. Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer. New York: Irwin/McGraw-Hill, 1997.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, v. 49, n. 4, p. 41-50, 1985.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. ServQual: A multipleitem scale for measuring consumer perception of service quality. *Journal of Retailing*, v. 64, n. 1, p. 12-37, 1988.
- REICHHELD, F. F.; SASSER JR., W. E. Zero defections: quality comes to service. *Harvard Business Review*, v. 68, n. 5, p. 105-111, Sep-Oct 1990.
- REICHHELD, F. F. Loyalty-based management. *Haward Business Rewiew*, v. 71, n. 2, p. 64-73, Mar-Apr 1993.
- REICHHELD, F. F. A Estratégia da lealdade. Rio de Janeiro: Campus, 1996.
- RICHARDSON, R. J. Pesquisa social: métodos e técnicas. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1989.
- ROSA, F. D.; KAMAKURA, W. A. Pesquisas de Satisfação de Clientes e Efeito Halo: interpretações equivocadas? In: XXV Encontro Anual da Associação dos Programas de Pós-Graduação em Administração (ANPAD). Anais ANPAD, Campinas, 2011.
- RUST, R. T.; ZEITHAML, V. A.; LEMON, K. N. Driving customer equity: how customer lifetime value is reshaping corporate strategy. New York: The Free Press, 2000.
- SCHONBERGER, R. J.; KNOD Jr., E. M. Serviço sincronizado: voltado a empresas de serviços. São Paulo: Pioneira, 1997.
- SILVA, R. O. D. Teorias da administração. 1ª. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.
- SLACK, N. Administração da produção. São Paulo: Atlas, 1997.
- TAVIÑOS, A. N. S. Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1992.
- TEAS, R. K. Expectations as a comparison standart in measuring service quality: an assessment of a reassessment. *Journal of Marketing*, v. 58, n. 1, p. 132-139, Jan 1994.
- YIN, R. K. Estudo de caso: planejamento e métodos. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- ZEITHAML, V. A.; PARASURAMAN, A.; BERRY, L. L. Delivering quality service: balancing customer perceptions and expectations. New York: Free Press, 1990.
- ZEITHAML, V. A. Service quality, profitability, and the economic worth of customers: what we know and what we need to learn. *Journal of the Marketing Science*, v. 28, n. 1, p. 67-85, 2000.
- ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J. Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente. Porto Alegre: Bookman, 2003.